

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi pada Sociolla. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan. Dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dan pernah melakukan pembelian di Sociolla lebih dari satu kali, serta berdomisili di Yogyakarta. Mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 126 responden. Sebagian besar responden berusia 22 tahun yaitu sebanyak 50 responden. Rata – rata uang saku / pendapatan per bulan responden paling banyak antara Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 54 responden. Pada penelitian ini juga seluruh responden melakukan pembelian *online* di Sociolla lebih dari satu kali dan rata-rata mengikuti Instagram Sociolla.

2. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, dan pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara positif pada loyalitas merek, **H1 diterima.**
2. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara positif pada kesadaran merek, **H2 diterima.**
3. Pemasaran media sosial yang dirasakan memberikan efek positif pada kesadaran nilai, **H4 diterima.**

3. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kesadaran merek dan kesadaran nilai terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, **H3 diterima.**

2. Kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, **H5 diterima.**

4. Analisis Jalur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, **H6 diterima.**
2. Kesadaran nilai memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, **H7 diterima.**

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek dari Sociolla yang dimediasi oleh kesadaran merek dan kesadaran nilai. Hasil penelitian ini membantu Sociolla untuk mengembangkan pemasaran media sosial di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Sociolla adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh paling besar secara langsung terhadap loyalitas merek. Sociolla harus tetap konsisten dalam menyajikan konten di Instagram supaya pengikutnya selalu mendapatkan

informasi terbaru, serta untuk mempertahankan pelanggannya. Ketika ingin mencari informasi atau berbelanja, konsumen dapat secara langsung mengunjungi laman Instagram Sociolla.

2. Sociolla harus mampu meningkatkan variasi fitur – fitur dalam pemasaran media sosial di Instagram mereka. Sociolla dapat memperbanyak video - video di fitur terbaru Instagram yaitu reels seperti tentang *step* penggunaan *skincare*, produk baru, dsb untuk selalu mengikuti tren. Konsumen saat ini, khususnya pada usia muda, menyukai produk dengan publisitas yang tinggi untuk meningkatkan identitas diri mereka dan menganggap bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang akurat dan dipercaya oleh konsumen tentang merek yang mereka inginkan. Pada akhirnya *feedback* yang diberikan konsumen kepada merek Sociolla juga akan positif.

5.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya, sebagai berikut.

1. Penulis tidak menambahkan variabel kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
2. Penilaian loyalitas merek pada penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kesadaran nilai.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah subjek jenis kelamin laki-laki karena tidak semua pelanggan Sociolla berjenis kelamin perempuan saja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi mengenai setiap variabel agar hasil penelitian dapat lebih lengkap dan akurat, atau dapat menambah variabel lain yang sesuai dengan pengaruh terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, 102-120.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Loyalty Consciousness in Building Brand Loyalty. *GMJACS*, Volume 8 No 1.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 707-712.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173 - 1182.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective, 9E Global Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Choudhary, U., Jhamb, P., & Sharma, S. (2019). Perception of Consumers Towards Social Media Practices Used by Marketers for Creating Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 23, Issue 1.
- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, Vol. 81 No.4, 283-291.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 4, 349-364.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
- Goswami, S., & Khan, S. (2015). Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India. *Vision - The Journal of Business Perspective*, Vo. 19 No. 4, 303-311 .
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION*. California: SAGE Publication, Inc.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, 129-144.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., & Nelson, M. R. (2004). The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. *Political Communication*, Vol. 21 No. 3, 369-391.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1): 47-56.
- Kunjana, G. (2018, Maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, 54-57.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maulana, Y. (2019, November 24). *Sociolla, ekosistem kecantikan dalam satu platform*. Retrieved from <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Pettinger, R. (2012). *Management: A Concise Introduction*. London and Basingstoke: Palgrave.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 1, 15-27.
- Qiu, M., & Rahman, M. J. (2019). The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 23.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Vo. 78 No. 4.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sani, A., & Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data, Cetakan II*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour, tenth edition*. Pearson Education.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, Vol 42 No. 2, pp 285-306.
- Shen, B., & Bissel, K. (2013). Social Media, Social me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, Vol 19, 629-651.
- Sporles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No.2, pp 267-279.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 No. 5, 146.
- Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2):141-158.

- Tung, L. T., Dung, N. T., & Thai, N. H. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Case of Digital Products in Vietnam. *Proceedings of the 8th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Wolff, H. N. (2021, Maret 18). *Share of Instagram users Indonesia 2021, by age*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/#statisticContainer>
- Young, R. D. (1986). Some psychological aspects of recycling: The structure of conservation satisfactions. *Environment and Behavior*, 18(4), 435-449.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP

LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN

KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pelanggan Sociolla di Yogyakarta)

Perkenalkan nama saya Imanuella Rosa Aldhera, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya yaitu skripsi manajemen pemasaran. Maka dari itu, saya ingin meminta bantuan teman - teman untuk mengisi kuesioner saya dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Perempuan berdomisili di Yogyakarta
2. Berusia 18 - 25 tahun
3. Menggunakan media sosial Instagram
4. Pernah melakukan pembelian produk di Sociolla (lebih dari satu kali)

Jika teman - teman memenuhi kriteria di atas, sekali lagi saya mohon bantuan kepada teman - teman untuk mengisi kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya, semoga teman - teman selalu dilindungi oleh Tuhan Yang Maha Esa.

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian I, responden dipersilahkan memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihan. Bagian II, responden dipersilahkan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

BAGIAN I

1. Usia:
2. Status:
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Lainnya (.....)
3. Rata – rata pendapatan / uang saku per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000

d. > Rp 3.000.000

4. Apakah anda melakukan pembelian *online* di Sociolla selama 3 bulan terakhir?

- a. Ya
- b. Tidak

BAGIAN II

1. Kesadaran Merek

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya memperhatikan merek Sociolla dari produk kecantikan yang saya beli.					
2. Nama Sociolla menggambarkan kualitas dari merek produk kecantikan yang dijual.					
3. Terkadang saya ingin membayar lebih pada produk yang saya beli karena nama Sociolla.					
4. Produk kecantikan yang dijual Sociolla harganya mahal, namun memiliki kualitas yang baik.					

2. Pemasaran Media Sosial

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya menemukan konten yang menarik di Instagram Sociolla tentang merek produk yang akan saya beli.					

2. Mudah bagi saya untuk memberikan opini di Instagram Sociolla (kolom komen dan <i>direct message</i>).					
3. Saya menggunakan Instagram untuk mencari informasi Sociolla terhadap produk yang akan saya beli.					
4. Saya akan memberikan informasi tentang merek, produk, atau jasa Sociolla yang saya dapat dari Instagram kepada teman-teman saya.					

3. Kesadaran Nilai

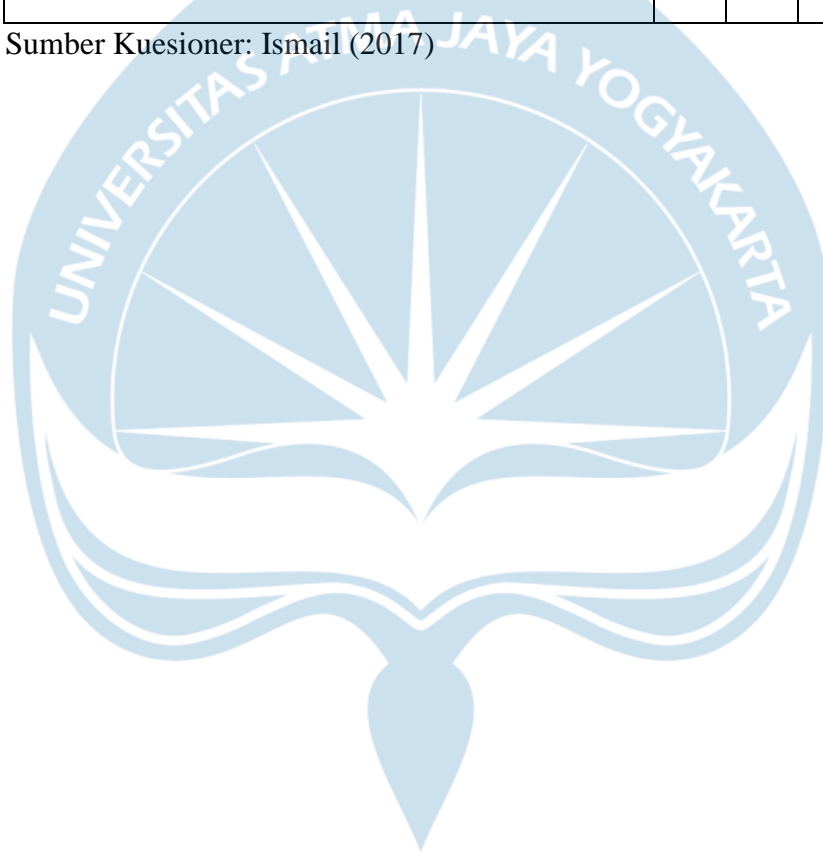
Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya menyukai harga yang rendah tetapi saya juga memperhatikan kualitas dari produk.					
2. Ketika saya berbelanja produk di Sociolla, saya membandingkan harga dengan merek lain untuk mendapatkan kualitas dengan harga yang sesuai.					
3. Ketika saya membeli produk kecantikan, saya selalu mencoba untuk mencari kualitas yang terbaik sesuai dengan harga yang saya bayarkan.					
4. Ketika saya membeli produk di Sociolla, saya pastikan produk tersebut layak untuk saya beli sesuai dengan harga yang saya bayarkan.					

4. Loyalitas Merek

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya menganggap diri saya setia pada Sociolla.					

2. Saya memiliki beberapa produk merek kecantikan tertentu yang selalu saya beli di Sociolla.					
3. Saya memilih untuk mengandalkan Sociolla yang biasa saya beli, daripada mencoba merek lain yang tidak saya yakini.					
4. Saya akan membeli produk kecantikan di Sociolla pada masa yang akan datang.					

Sumber Kuesioner: Ismail (2017)





LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No.	Usia	Status Pekerjaan	Rata-Rata Pendapatan / Uang Saku per bulan	Apakah Anda pernah membeli produk di Sociolla (lebih dari satu kali)?	Apakah Anda melakukan pembelian <i>online</i> di Sociolla selama 3 bulan terakhir?	Apakah Anda mengikuti laman Instagram Sociolla?
1	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
2	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
3	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
4	21	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
5	21	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
6	21	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Tidak
7	23	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
8	25	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
9	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
10	21	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
11	21	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
12	22	Mahasiswi	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
13	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
14	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
15	23	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
16	20	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
17	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
18	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Tidak
19	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
20	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
21	20	Bekerja	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
22	22	Mahasiswi	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya

23	20	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
24	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
25	19	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
26	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
27	24	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
28	19	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
29	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
30	21	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
31	23	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
32	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
33	20	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
34	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Tidak
35	22	Mahasiswi	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
36	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
37	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
38	22	Mahasiswi	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
39	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
40	21	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
41	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
42	21	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
43	24	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
44	19	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Tidak
45	18	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
46	21	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
47	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
48	19	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
49	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
50	22	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
51	20	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
52	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
53	21	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak

54	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
55	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
56	23	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
57	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
58	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
59	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
60	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
61	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
62	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
63	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
64	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
65	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
66	23	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
67	23	Belum bekerja	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
68	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
69	22	Bekerja	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
70	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
71	25	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
72	19	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
73	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Tidak
74	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
75	20	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
76	23	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
77	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
78	24	Bekerja	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
79	20	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
80	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
81	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Tidak
82	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
83	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
84	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Tidak

85	22	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
86	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
87	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
88	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
89	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
90	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
91	24	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
92	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
93	24	Mahasiswa	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
94	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
95	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
96	18	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
97	20	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
98	25	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
99	23	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
100	23	Mahasiswa	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
101	24	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
102	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
103	22	Belum bekerja	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
104	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
105	22	Belum bekerja	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
106	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
107	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
108	23	Bekerja	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
109	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
110	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
111	20	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
112	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
113	18	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Tidak
114	20	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
115	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak

116	19	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
117	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
118	23	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
119	21	Mahasiswi	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
120	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
121	18	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
122	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
123	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
124	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
125	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
126	23	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
127	23	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
128	18	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
129	20	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
130	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
131	23	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
132	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
133	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
134	25	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
135	25	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
136	25	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
137	22	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
138	25	Bekerja	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
139	21	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
140	18	Pelajar	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Ya
141	19	Mahasiswi	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
142	21	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
143	22	Mahasiswi	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
144	23	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
145	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
146	25	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya

147	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
148	23	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Ya
149	20	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
150	21	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
151	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Tidak	Ya
152	23	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
153	22	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
154	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
155	23	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
156	20	Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
157	24	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
158	22	Bekerja	> Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Tidak
159	22	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya
160	21	Mahasiswa	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	Ya	Ya	Ya



No	KM1	KM2	KM3	KM4	PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	KN1	KN2	KN3	KN4	LM1	LM2	LM3	LM4
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
6	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
9	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
10	3	4	4	4	5	5	3	4	5	2	4	4	3	4	4	5
11	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3
12	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	3	4
13	2	3	4	3	4	3	2	2	5	2	5	5	2	4	3	4
14	2	2	2	3	4	2	3	3	4	2	5	4	2	2	2	3
15	4	4	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5
16	5	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5
17	2	3	1	3	4	5	2	3	5	4	5	5	3	2	3	4
18	5	5	4	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
20	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
21	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	4	4
22	5	5	4	5	2	4	2	4	5	3	5	5	4	4	4	4

23	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5
24	4	4	1	3	5	4	5	2	5	3	5	5	2	1	1	5
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4
26	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
28	3	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3
29	5	3	2	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
32	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5
33	4	5	2	1	5	3	3	3	5	5	5	5	4	2	5	4
34	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
35	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4
36	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
37	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
38	5	4	2	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
42	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4
43	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	5	4	1	4	3	3	5	4	5	3	5	4	2	2	2	5
45	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5

48	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
49	4	4	2	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	
50	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	2	5	3	4	2	2	4	4	5	5	3	2	3	4	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	
56	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
57	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5
58	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5
59	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
61	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
62	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
63	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	5
64	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
65	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5
66	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5
67	4	3	4	2	2	5	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	5
68	5	3	2	5	5	4	2	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5
69	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5
70	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
71	2	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	4	5
72	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5

73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5
74	5	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	4	5
75	4	3	5	4	4	5	3	5	2	3	5	4	5	4	4	5
76	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5
77	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	4	5
78	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5
79	5	3	5	3	5	2	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5
80	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
81	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5
82	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
83	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5
84	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
85	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
86	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
87	2	4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	5	2	3	4	4
88	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5
89	4	5	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4
90	5	4	3	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4	3	3	5
91	5	2	5	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5
92	5	3	5	3	5	4	3	5	5	2	5	5	5	3	5	4
93	5	5	3	4	3	5	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5
94	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4
95	2	5	2	4	3	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	5
96	4	2	5	2	3	5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	3
97	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	5	4

98	5	3	5	5	2	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5
99	3	3	5	5	5	3	2	4	2	5	3	4	2	5	3	4
100	2	4	5	3	3	5	3	5	2	5	3	5	2	4	5	4
101	2	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4
102	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	2	3
103	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
104	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
106	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4
107	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
108	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
109	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	2	5
110	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
111	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
112	4	5	4	5	4	2	5	5	2	4	5	5	4	5	2	5
113	5	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3
114	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	2	5
115	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
116	4	4	2	2	5	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5
117	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
118	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4
119	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	5
120	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
121	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3	4
122	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	1	2	2	3

123	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4
124	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
125	4	5	1	3	4	5	3	3	5	4	5	5	3	2	4	3
126	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
127	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
129	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
130	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
131	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
132	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
133	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
137	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
138	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
139	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
140	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
141	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
142	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
143	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
145	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
146	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
147	5	5	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	4	5

148	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
149	5	4	2	2	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	5
150	4	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
151	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
152	5	5	2	2	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
153	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
154	3	2	5	4	2	4	3	5	5	3	4	4	2	5	3	5
155	4	3	2	4	2	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3
156	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
157	3	5	4	2	1	3	4	5	4	2	4	5	5	2	3	4
158	4	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
159	4	2	4	3	5	2	4	3	4	2	4	4	2	4	5	3
160	4	5	3	4	3	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	5



1. Uji Validitas

a. Kesadaran Merek

Correlations						
		KM1	KM2	KM3	KM4	TOTAL_K M
KM1	Pearson Correlation	1	.596**	.112	.514**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.557	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.596**	1	.318	.428*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001		.087	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.112	.318	1	.514**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.557	.087		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.514**	.428*	.514**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_K M	Pearson Correlation	.722**	.761**	.704**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Pemasaran Media Sosial

Correlations						
		PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	TOTAL_PMS
PMS1	Pearson Correlation	1	.224	.366*	.176	.564**
	Sig. (2-tailed)		.234	.047	.352	.001
	N	30	30	30	30	30
PMS2	Pearson Correlation	.224	1	.335	.477**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.234		.070	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
PMS3	Pearson Correlation	.366*	.335	1	.421*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.047	.070		.020	.000
	N	30	30	30	30	30
PMS4	Pearson Correlation	.176	.477**	.421*	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.352	.008	.020		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PMS	Pearson Correlation	.564**	.730**	.781**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

c. Kesadaran Nilai

Correlations						
		KN1	KN2	KN3	KN4	TOTAL_K N
KN1	Pearson Correlation	1	.272	.628**	.259	.769**
	Sig. (2-tailed)		.147	.000	.167	.000
	N	30	30	30	30	30
KN2	Pearson Correlation	.272	1	.244	.349	.671**
	Sig. (2-tailed)	.147		.193	.059	.000
	N	30	30	30	30	30
KN3	Pearson Correlation	.628**	.244	1	.179	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193		.343	.000
	N	30	30	30	30	30
KN4	Pearson Correlation	.259	.349	.179	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.167	.059	.343		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_K N	Pearson Correlation	.769**	.671**	.705**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Loyalitas Merek

Correlations						
		LM1	LM2	LM3	LM4	TOTAL_L M
LM1	Pearson Correlation	1	.657**	.632**	.385*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.657**	1	.712**	.367*	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.632**	.712**	1	.336	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.069	.000
	N	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.385*	.367*	.336	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.036	.046	.069		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_L M	Pearson Correlation	.856**	.881**	.861**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

2. Uji Reliabilitas

a. Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

b. Pemasaran Media Sosial


Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

c. Kesadaran Nilai

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	4

d. Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue watermark in the background. It features a circular emblem with a sunburst or starburst design in the center. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the emblem.

LAMPIRAN 5

STATISTIK DESKRIPTIF, ANALISIS

REGRESI LINEAR SEDERHANA, ANALISIS

REGRESI LINEAR BERGANDA, DAN

ANALISIS JALUR

1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Media Sosial	160	1.75	5.00	4.189	0.8225
Kesadaran Merek	160	1.50	5.00	3.917	0.9308
Kesadaran Nilai	160	1.75	5.00	4.310	0.8120
Loyalitas Merek	160	1.50	5.00	3.992	0.9153

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Variabel X ke Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.209	2.32139

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.409	1	231.409	42.942	.000 ^b
	Residual	851.435	158	5.389		
	Total	1082.844	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_LM
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.732	1.421		4.736	.000
	TOTAL_PMS	.551	.084	.462	6.553	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

b. Variabel X ke Variabel M1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.247	1.96718

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.017	1	206.017	53.237	.000 ^b
	Residual	611.427	158	3.870		
	Total	817.444	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_KM
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.953	1.205		5.772	.000
	TOTAL_PMS	.520	.071	.502	7.296	.000

c. Variabel X ke Variabel M2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.046	2.04370
a. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.078	1	36.078	8.638	.004 ^b
	Residual	659.922	158	4.177		
	Total	696.000	159			
a. Dependent Variable: TOTAL_KN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PMS						

Coefficient ^s						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.603	1.251		10.870	.000
	TOTAL_PMS	.218	.074	.228	2.939	.004

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Variabel X dan M1 terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.318	2.15563
a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_PMS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.302	2	176.651	38.016	.000 ^b
	Residual	729.542	157	4.647		
	Total	1082.844	159			
a. Dependent Variable: TOTAL_LM						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_PMS						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.627	1.453		2.497	.014
	TOTAL_PMS	.319	.090	.268	3.532	.001
	TOTAL_KM	.446	.087	.388	5.122	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_LM						

b. Variabel X dan M2 terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.230	2.28940
a. Predictors: (Constant), TOTAL_KN, TOTAL_PMS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.950	2	129.975	24.798	.000 ^b
	Residual	822.894	157	5.241		
	Total	1082.844	159			
a. Dependent Variable: TOTAL_LM						

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KN, TOTAL_PMS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.527	1.963		1.797	.074
	TOTAL_PMS	.509	.085	.427	5.998	.000
	TOTAL_KN	.228	.098	.166	2.334	.021

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

4. Analisis Jalur

a. Variabel X terhadap Variabel Y melalui Variabel M1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.318	2.15563

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_PMS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.302	2	176.651	38.016	.000 ^b
	Residual	729.542	157	4.647		
	Total	1082.844	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_LM
b. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_PMS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.627	1.453		2.497	.014
	TOTAL_PMS	.319	.090	.268	3.532	.001
	TOTAL_KM	.446	.087	.388	5.122	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

b. Variabel X terhadap Variabel Y melalui Variabel M2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.230	2.28940

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KN, TOTAL_PMS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.950	2	129.975	24.798	.000 ^b
	Residual	822.894	157	5.241		
	Total	1082.844	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_LM
b. Predictors: (Constant), TOTAL_KN, TOTAL_PMS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.527	1.963		1.797	.074
	TOTAL_PMS	.509	.085	.427	5.998	.000
	TOTAL_KN	.228	.098	.166	2.334	.021

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

